

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan promosi sebuah kota merupakan langkah-langkah dalam mengenalkan seluruh potensi pariwisata. Salah satu potensi pariwisata yang dimiliki oleh kota Surakarta adalah budaya. Banyak budaya yang dimiliki Surakarta sehingga dapat dijadikan daya tarik untuk mempromosikan pariwisatanya. Budaya khas Surakarta yang sudah dikenal oleh banyak orang adalah batik. Kota Surakarta memiliki sejarah yang erat dengan batik. Kampung batik Laweyan dan kampung batik Kauman merupakan sentra industri batik dari Surakarta yang paling dikenal dan memiliki nilai sejarah.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Sari Dewi (2010), menunjukkan bahwa salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta adalah melalui *event* budaya seperti karnaval atau pawai. Kegiatan seperti itu dimaksudkan untuk menarik wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Surakarta merupakan kota di Indonesia yang pertama kali mengadakan *event* karnaval yang bertemakan batik, yaitu pada tahun 2008.

Solo Batik Carnival (SBC) adalah karnaval yang dilakukan dengan menggunakan kostum bermotif batik. Kostum ini dibuat berdasarkan kreativitas dari pesertanya. Sampai saat ini, SBC sudah berlangsung sebanyak lima kali, pada tahun 2008, 2009, 2010, 2011, dan 2012. *Event* ini bertujuan

untuk mendekatkan masyarakat Surakarta terhadap potensi kota dan sekaligus mengenalkan kota Surakarta, baik di tingkat nasional maupun internasional.

SBC diselenggarakan oleh Yayasan SBC dengan dukungan dari Pemerintah Kota Surakarta. Hal yang menarik dari *event* ini adalah adanya keterlibatan masyarakat untuk ikut memeriahkan SBC. Semua peserta harus berkreasi membuat kostum dengan biaya sendiri. Panitia hanya memberikan fasilitas *workshop* dan pelaksanaannya. Selain itu, SBC juga menghadirkan tema-tema kostum batik yang berbeda dan menarik untuk setiap tahunnya.

Konsep SBC merupakan adopsi dari karnaval kelas dunia seperti yang berada di Rio de Janiro dan Venezia yang ada di negara Eropa. Letak perbedaannya pada kostum yang ditampilkan. SBC menggunakan kostum bermotif batik untuk menampilkan ciri khas dari kota Surakarta. Selain itu, batik dipilih untuk mendekatkan peserta dan penonton *event* ini terhadap potensi batik yang ada di Surakarta.

Penyelenggaraan SBC ini telah sukses membawa nama kota Surakarta pada level nasional maupun internasional. SBC pernah mengikuti Festival Chingay di Singapura, pada tanggal 19-20 Februari 2010. Festival Chingay adalah sebuah parade tahunan yang digelar untuk memperingati tahun baru China. Dalam festival tersebut, SBC menurunkan 150 orang yang terdiri dari 75 pelajar dan mahasiswa Indonesia di Singapura dan 60 orang yang berasal dari Surakarta serta 15 orang dari Jakarta (Ruslan Burhani, www.antaranews.com).

Event ini juga terpilih masuk dalam rombongan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia untuk promosi pariwisata ke Amerika Serikat pada 9 Juli 2011. Ajang promosi tersebut diikuti berbagai kesenian daerah termasuk salah satunya SBC. Selain mengikuti promosi pariwisata ke Amerika Serikat, SBC juga mendapat undangan dalam acara Mata Fair di Malaysia pada 12 Agustus 2011 (Joko Widodo, www.antarajateng.com).

Konteks komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting untuk diterapkan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Menurut Alifahmi (2008: 206), Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) perlu menerapkan *Integrated Marketing Communications* untuk sukses Visit Indonesia Year 2008. Penerapannya dilakukan melalui sinkronisasi komponen yang disebut bauran promosi (*promotion mix*). Komponen-komponen tersebut seperti *advertising, personal selling, public relations, publicity, brand activation* dan *internet marketing*.

Pada umumnya, orang-orang memandang pemasaran sebagai tugas perusahaan untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa pada konsumen. Akan tetapi, ada sepuluh jenis wujud berbeda yang dipasarkan selain barang dan jasa tersebut. Salah satunya adalah peristiwa atau *event*. Pada *event*, pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga, dan pementasan seni (Kotler, 2002: 5).

Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang saling berhubungan satu sama lain. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi keduanya, serta mempromosikan produk secara tepat kepada konsumen. Kesuksesan *event* SBC tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam memberikan informasi, memengaruhi, dan mengajak khalayak untuk menyaksikan sebuah *event*. Selain itu, kegiatan pemasaran perlu menekankan pada manfaat yang akan diperoleh oleh para pengunjung untuk berpartisipasi dari awal sampai akhir *event* tersebut.

Sebuah program pemasaran perlu menggunakan visual dan pesan yang tepat agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diinginkan (Soemanagara, 2008: 5). Media yang digunakan untuk melakukan promosi harus dapat menarik perhatian dan pesan tersampaikan dengan tepat pada khalayak. Strategi pemilihan media dan cara penyampaian pesan menjadi penting agar pemasaran lebih efektif dan efisien. Pemasaran untuk *event* yang baru dan *event* yang sebelumnya pernah dilaksanakan tentu akan berbeda. SBC pada tahun 2012 ini merupakan kelanjutan dari *event* sebelumnya, sehingga promosi harus menampilkan hal apa yang berbeda dan lebih menarik dari SBC sebelumnya.

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berhubungan. Komunikasi mendukung strategi-strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Akan tetapi, komunikasi di dalam pemasaran

tidak sesederhana ketika sedang berbincang-bincang dengan teman. Tujuan komunikasi secara umum adalah mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat (Soemanagara, 2008: 3).

Tujuan komunikasi tersebut diintegrasikan dengan kegiatan pemasaran untuk memengaruhi khalayak. Pada pemasaran *event* SBC, pemasar bertujuan mengajak khalayak untuk menyaksikan dan memperkenalkan *event* tersebut. Selain itu, pemasar juga memberikan informasi tentang perbedaan konsep acara dari tahun-tahun sebelumnya. Perbedaan konsep acara dan pemilihan tema ini dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi khalayak.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting pada sebuah *event* agar semakin dikenal dan diminati oleh khalayak. Pada kajian komunikasi, terdapat tahapan yang dikenal dengan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) (Soemanagara, 2008: 5). Tahapan tersebut digunakan untuk merumuskan bagaimana kegiatan pemasaran memengaruhi dan mengajak khalayak untuk menyaksikan *event* SBC. Tahapannya yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari khalayak. Perhatian dari khalayak merupakan awal dari proses keputusan untuk menyaksikan *event*. Pemasaran harus memperhatikan pemilihan waktu, tempat, dan media yang tepat agar promosi mendapatkan perhatian dari khalayak.
2. Menciptakan ketertarikan (*interest*) pada khalayak. Setelah khalayak memberikan perhatian, maka akan menimbulkan ketertarikan terhadap

event tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dapat menampilkan daya tarik dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh *event-event* yang lain.

3. Menimbulkan keinginan khalayak (*desire*) melihat *event* yang sedang dipromosikan. Keinginan ini muncul setelah khalayak merasa tertarik dengan *event* tersebut.
4. Membuat khalayak mengambil keputusan (*decision*). Keputusan positif akan diambil oleh khalayak setelah keinginan untuk menyaksikan *event* menjadi semakin kuat.
5. Membuat khalayak membuat tindakan (*action*). Setelah mengambil keputusan yang positif, maka khalayak akan datang untuk menyaksikan *event* tersebut. Tindakan untuk menyaksikan *event* ini akan lebih efektif jika khalayak tersebut mengajak keluarga atau teman-temannya.

Integrated Marketing Communications pada *event* SBC memiliki peranan yang penting dalam menarik minat khalayak untuk menyaksikan *event* tersebut. Hal tersebut karena promosi yang dilakukan pemasar cukup efektif sehingga *event* tersebut sukses digelar.

SBC semakin berkembang dari tahun ke tahun, baik konsep acara maupun promosinya. Banyak orang yang melihat kesuksesan *event* ini pada pelaksanaannya dan tidak mengetahui bagaimana *event* bisa menarik perhatian khalayak. Promosi pada *event* SBC bertujuan menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan beberapa *promotion tools*. Setiap

bauran promosi yang digunakan harus memiliki pesan yang sama agar bauran promosi dapat terintegrasi.

Peneliti memilih *event* SBC yang kelima tahun 2012 sebagai objek penelitian. Hal tersebut karena konsep pertunjukannya yang berbeda dari tahun sebelumnya. Pelaksanaannya masih pada malam hari karena lebih menarik dengan didukung pengaturan cahaya lampu dan suasananya lebih nyaman. *Perbedaannya*, SBC yang kelima ini memiliki dua konsep pertunjukan, yaitu pertunjukan *indoor* dan pertunjukan *outdoor*. Konsep *indoor* akan memberikan kenyamanan bagi penonton dan mengurangi kepadatan penonton di jalan raya.

Solo Batik Carnival tahun 2012 menghadirkan tema dengan nuansa yang lebih segar. Tema Solo Batik Carnival yang kelima ini adalah Metamorfosis. Tema Metamorfosis bisa mewakili proses perjalanan kain batik yang berawal dari kain putih sampai menjadi batik. Proses penciptaan batik selalu mengalami perubahan mulai dari kain polos, diberi pola, kemudian proses pelapisan malam, hingga pewarnaan dan menjadi kain batik yang merupakan proses metamorfosis. Tema ini bertujuan meningkatkan ketertarikan publik dalam menumbuhkan inspirasi karena metamorfosis mempunyai daya inspirasi atau ketertarikan yang tinggi untuk publik.

Tema metamorfosis menampilkan empat rangkaian meta yang dihadirkan dalam setiap kelompok. Meta tersebut menggambarkan proses penciptaan dan metamorfosis batik. Kelompok I berupa rancangan dasar berbentuk bulat,, kelompok II berbentuk kerucut, kelompok III berbentuk segi

banyak, dan kelompok IV adalah kelompok anak-anak berbentuk dasar flora dan fauna. Setiap kelompok memiliki warna yang berbeda-beda. Kelompok bulat berwarna merah, kelompok kerucut berwarna hijau, kelompok segi banyak berwarna biru, dan kelompok anak-anak berwarna orange/ pink/ hijau.

Fokus penelitian ini tentang bagaimana proses *Integrated Marketing Communications Marketing Communication (IMC) pada SBC 2012*. Bauran promosi apa saja yang sudah dilakukan pemasar untuk mempromosikan *event* tersebut. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan pemasar agar kegiatan promosi menjadi menarik dan berbeda. Selain itu, penting mengetahui ada tidaknya integrasi pada bauran promosi yang digunakan sehingga IMC *pada SBC 2011* ini memang benar-benar sudah dilakukan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan IMC pada *event SBC 5*?
2. Faktor apa yang mendukung dan menghambat pelaksanaan IMC pada *event SBC 5*?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui penerapan IMC pada *event SBC 5*.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat penerapan IMC pada *event SBC 5*.

D. Manfaat

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang IMC yang diaplikasikan pada sebuah *event*.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan pada penyelenggara *event* (Yayasan SBC dan Pemerintah Kota Surakarta) untuk menerapkan IMC dengan lebih baik sebagai strategi dalam memasarkan *event*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

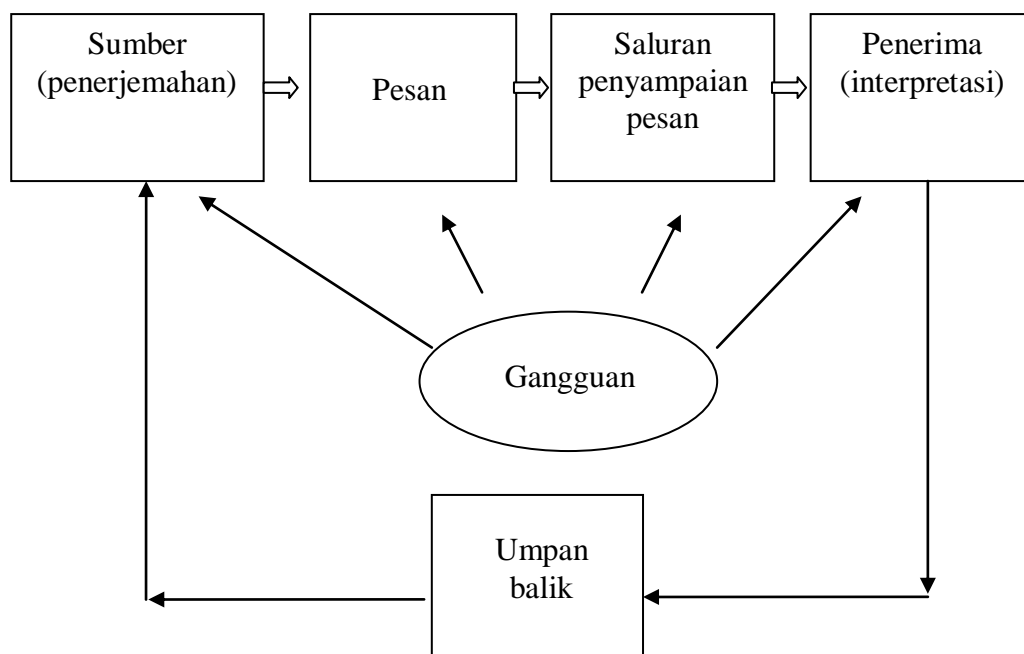
Shimp (2003: 163) mengutip Wilbur Schramm, menyebutkan kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti “sama”. Komunikasi dapat dianggap sebagai proses penciptaan kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan jika dalam komunikasi diperlukan kesamaan pikiran dalam memahami pesan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi.

Menurut Shimp (2003: 163), aktivitas komunikasi setidaknya melibatkan delapan unsur, yaitu:

1. Sumber
2. Penerjemahan
3. Pesan
4. Saluran

5. Penerima
6. Interpretasi
7. Gangguan
8. Umpan balik

Kedelapan unsur tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1.1 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Sumber: Shimp, 2003: 163

Penjelasan diagram tersebut:

- Sumber (*source*) adalah orang atau kelompok orang misalnya sebuah perusahaan yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang lain. Sumber menerjemahkan (*encoding*) sebuah pesan untuk mencapai tujuan komunikasi. *Encoding* adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke

dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur nonverbal yang luas pilihannya, untuk menerjemahkan sebuah pesan hingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

- Pesan (*message*) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran pengirim. Pesan dapat berbentuk iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian.
- Saluran penyampaian pesan (*message channel*) adalah saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur-brosur, surat langsung, *display* di tempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.
- Penerima (*receiver*) adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dan menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran.
- Gangguan (*noise*) adalah stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu penyampaian dari sebuah pesan. *Noise* dapat terjadi di semua tahap pada proses komunikasi. Contohnya pada tahap *encoding* pesan, pengirim sering kali merasa belum jelas tentang apa yang ingin disampaikan dalam

pesan yang akan dikirim. Akibatnya, pesan tidak terfokus dengan baik atau berlawanan dan tidak terintegrasi dengan baik.

- Unsur yang terakhir adalah umpan balik (*feedback*). *Feedback* memungkinkan sumber pesan untuk memonitor seberapa akurat pesan yang telah disampaikan dan dapat diterima. Dengan demikian, sumber dapat menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang jelas di benak penerima. Mekanisme *feedback* ini, memungkinkan sumber memiliki kendali ukuran dalam proses komunikasi (Shimp, 2003: 163)

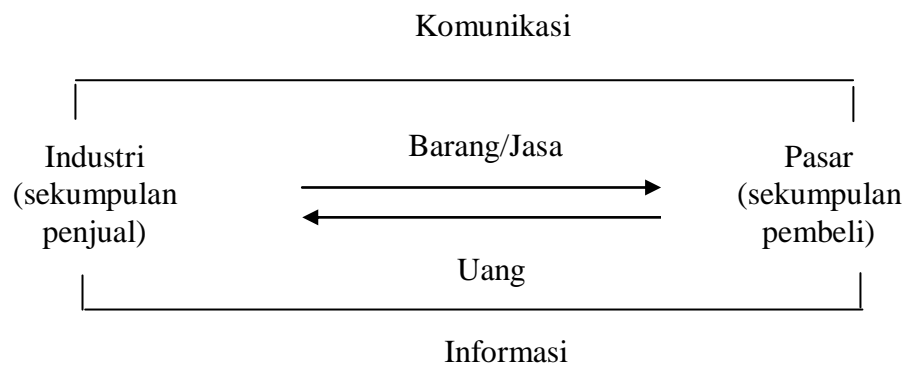
Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator (pelaku pemasaran) kepada komunikan (konsumen) melalui berbagai pilihan media dan menghasilkan dampak tertentu terhadap kedua belah pihak melalui *feedback*.

2. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler, 2009: 5).

Pada intinya, dalam pemasaran terdapat hal-hal penting yang harus diperhatikan. Hal tersebut yaitu apa yang akan dipasarkan, siapa yang akan memasarkan, media apa yang digunakan, dan siapa yang menjadi

sasarannya. Secara sederhana, proses pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Sistem Pemasaran Sederhana

Sumber: Kotler dan Keller, 2009: 9

Pada penelitian ini, *SBC Community* bertindak sebagai pemasar. Produk yang dipasarkan adalah *event SBC*. Kegiatan pemasaran *event* menggunakan pendekatan IMC. Pada pendekatan IMC, kegiatan promosi dilakukan dengan bauran promosi. Bauran promosi tersebut diintegrasikan untuk menghasilkan pesan yang sama. Sasaran dari kegiatan pemasaran ini adalah masyarakat dari dalam dan luar Surakarta.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan strategi pemasaran yang menentukan sukses tidaknya kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk menyampaikan suatu produk agar khalayak dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Dalam menciptakan komunikasi pemasaran, sebuah organisasi atau perusahaan dapat menggunakan IMC.

3. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif dengan mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan pengarah komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimum melalui integrasi langsung dari pesan-pesan yang disampaikan (Kotler, 2001: 808).

Sedangkan menurut Shimp (2003: 24), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003: 34).

Peneliti menyimpulkan IMC adalah proses perencanaan, pengembangan, dan implementasi komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai bauran promosi untuk memengaruhi khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan. Pesan yang disampaikan pada setiap bauran promosi harus sama dan memberikan efek langsung pada khalayak.

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan menciptakan pesan yang lebih konsisten dan berdampak secara luas terhadap khalayak. Melalui IMC, bauran promosi yang dilakukan secara bersama-sama akan berpengaruh lebih besar dan efektif daripada melakukannya sendiri-sendiri.

Ciri-ciri IMC menurut Shimp (2003: 160) adalah sebagai berikut:

a. Memengaruhi perilaku

IMC bertujuan untuk memengaruhi perilaku khalayak yang menjadi targetnya. Dalam prosesnya, dibutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa respons dan perilaku dari konsumen. Pada intinya adalah menggerakkan orang-orang agar bertindak.

b. Berawal dari konsumen

Proses IMC berawal dari konsumen kemudian berbalik kepada komunikator untuk menentukan metode yang tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Apabila komunikator telah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka komunikator dapat menentukan metode komunikasi yang paling tepat

dalam melayani kebutuhan informasi dan dapat memotivasi mereka untuk membeli.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan konsumen sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Kontak merupakan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Tujuannya adalah meraih khalayak sasaran secara efektif dan efisien dengan menggunakan jenis media apapun yang paling sesuai.

d. Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi yang ada di dalam bauran promosi harus bisa berbicara dalam satu suara. Hal tersebut penting karena merupakan langkah untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan

Kesuksesan program komunikasi pemasaran membutuhkan terjalinnya hubungan yang baik antara merek atau perusahaan dengan konsumennya. Hubungan yang baik merupakan kunci dari pemasaran moderen dan IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan yang baik tersebut.

4. Perencanaan Pemasaran

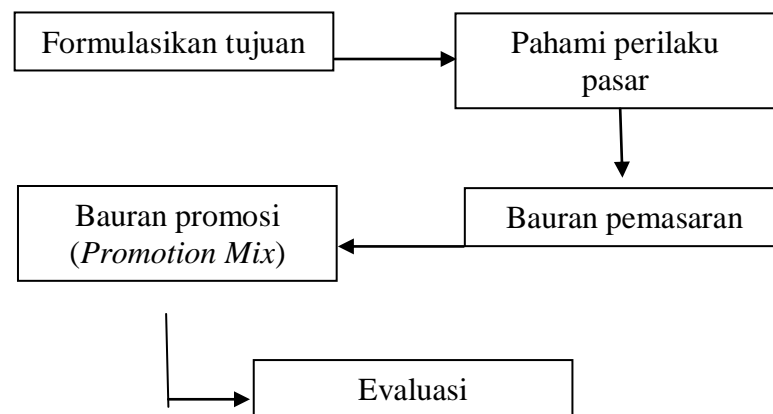
Perencanaan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Morissan (2010: 36), perencanaan pemasaran adalah dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan.

George E. Belch dan Michael E. Belch (2001) dalam Morissan (2010: 37) membagi lima elemen utama dalam perencanaan pemasaran, yaitu:

- a. Tersedianya suatu analisis situasi yang terdiri dari hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.
- b. Tersedianya tujuan pemasaran yang spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan dan seberapa jauh kinerja yang dicapai.
- c. Terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi *target market* dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
- d. Terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggungjawabannya.
- e. Terdapat proses pengawasan, evaluasi terhadap kinerja, dan pemberian umpan balik. Proses-proses tersebut bertujuan untuk menilai sejauh mana program pemasaran dapat berhasil dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki.

5. Pemasaran *Event*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 6), ada sepuluh jenis produk yang dipasarkan dalam kegiatan pemasaran, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Produk yang dipasarkan pada penelitian ini adalah sebuah acara (*event*). Menurut Abdullah (2009: 275), ada lima hal yang akan memengaruhi pemasaran konferensi atau *event*, yaitu:



Gambar 1.3 Perencanaan Pemasaran *Event*

Sumber: Abdullah, 2009: 275

Kelima hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Memformulasikan tujuan

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perlu untuk merumuskan tujuan dari pelaksanaan *event* dan cara mencapai tujuan itu. Dilihat dari tujuan konferensi dan *event*, fungsi pemasaran adalah memperoleh keuntungan finansial bagi panitia, untuk mendapatkan sponsor, untuk mendapatkan peserta sebanyak-banyaknya, atau untuk

peningkatan kualitas penyelenggaraan dan terbangunnya opini publik yang baik (Abdullah, 2009: 276).

b. Memahami perilaku pasar (segmentasi, *targeting*, *positioning*)

1) Segmentasi

Eric Berkowitz mendefinisikan segmentasi adalah

dividing up a market into distinct groups that have common needs and will responds similarity to a market action (Morissan, 2010: 57).

Segmentasi merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap tindakan pemasaran. Segmentasi diperlukan agar program dari komunikasi pemasaran bisa diimplementasikan secara efektif.

Segmentasi pasar ini terdiri dari:

- Segmentasi demografis

Segmentasi ini dibuat berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jender, pendidikan, jenis pekerjaan, agama, dan sebagainya.

- Segmentasi geografis

Segmentasi ini disusun berdasarkan pada jangkauan geografis. Khalayak dibeda-bedakan sesuai wilayah tempat tinggalnya, misalnya di daerah pedesaan, pinggiran kota, dan perkotaan.

- Segmentasi psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada gaya hidup dan kepribadian.

Gaya hidup memengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan-pilihan, termasuk dalam hal pemakaian barang atau jasa. Misalnya wanita karir dengan ibu rumah tangga akan memiliki gaya hidup yang berbeda dalam menghabiskan waktu dan uang.

2) Target pasar

Penentuan target pasar dilakukan dengan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targeting* berhubungan dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Penentuan target ini juga memiliki fungsi untuk menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (Morissan, 2010: 70).

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi tentang bagaimana menempatkan suatu produk ke dalam benak khalayak untuk menciptakan penilaian tertentu pada suatu produk. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan yang erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa

mewakili persepsi yang hendak ditanamkan dalam benak khalayak (Morissan, 2010: 72).

c. Bauran Pemasaran (4P)

Kotler dalam Soemanagara (2008: 3) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konsep komunikasi produk dihubungkan dengan solusi pelanggan, harga dihubungkan dengan biaya pelanggan, tempat dihubungkan dengan kenyamanan, dan promosi dihubungkan dengan sebuah komunikasi. Bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan semua yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Salah satu jenis produk adalah *event*. Pada sebuah *event*, pengemasan produk dengan ide yang kreatif dilakukan untuk menarik perhatian khalayak.

2) Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama. Dalam sebuah *event*, harga merupakan tiket yang digunakan untuk dapat menyaksikannya.

3) Tempat (*Place*)

Tempat berarti lokasi di mana konsumen dapat mencari informasi, memperoleh penjelasan, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam sebuah *event*, tempat berarti tempat dilaksanakannya *event* tersebut. Pemilihan tempat penting untuk diperhatikan karena sangat menentukan orang yang menyaksikan.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16), promosi adalah *the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of informations and persuasions to sell goods and service or promote an idea*. Koordinasi seluruh upaya dari penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mengenalkan ide.

d. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan menggunakan instrumen dasar yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi tersebut terdiri dari:

1) Iklan (*Advertising*)

Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010: 17-18) mendefinisikan iklan sebagai *any paid form of personal communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal

mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Dibayar maksudnya bahwa untuk beriklan membutuhkan ruang dan waktu yang umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud nonpersonal bahwa iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, koran, majalah, internet yang dapat mengirimkan pesan pada khalayak dalam jumlah besar pada waktu yang bersamaan.

Iklan yang banyak dipilih perusahaan adalah iklan melalui media massa. Alasannya adalah iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah yang besar. Iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan atau merek (Morissan, 2010: 18).

Berdasarkan tujuannya, Abdullah (2009: 294) membagi iklan di dalam *event*, yaitu:

- a) Iklan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan (peserta dan sponsor).
- b) Iklan yang dimaksudkan untuk mengumumkan keberadaan konferensi dan *event* kepada publik,
- c) Iklan yang dimaksudkan untuk menjaga dan atau meningkatkan citra produk dibandingkan dengan produk lain.

Media iklan luar ruang mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya. Namun, sama dengan media iklan yang lain. Kedudukan dan fungsi iklan luar ruang telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu khususnya dengan pemakainya.

Fungsi utama iklan luar ruang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan, seperti yang dilakukan berbagai perusahaan untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau elektronik sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama (Jefkin, 1994: 127).

Kelebihan Media Luar Ruang (Katz, 2003: 90) sebagai berikut:

- Memiliki ukuran yang besar

Ukuran baliho yang besar memungkinkan pesan yang disampaikan akan mendapatkan perhatian.

- Lokasi yang strategis

Penempatan media luar ruang pada lokasi-lokasi yang ramai sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif.

- Menciptakan frekuensi tinggi

Media iklan dipasang pada lokasi yang sering dilewati orang.

Pesan akan terbaca secara terus menerus karena lokasi tersebut akan dilewati orang setiap hari.

Gregorius Chandra (2002: 191) dalam Isbandiyah (2008: 335) menyatakan spanduk sebagai media luar ruang memiliki keunggulan yaitu fleksibel, pajanan berulang, biaya rendah, persaingan rendah Spanduk merupakan media yang mempunyai beberapa karakteristik yaitu daya jangkau cukup besar dan biaya produksi murah (Sulaksana, 2007: 91-93).

Tabel 1.1 Saluran Iklan Utama

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|-------------|---|--|
| Surat Kabar | Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan luas, tingkat kepercayaan yang tinggi | Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit audiens yang ,meneruskan informasi. |
| Televisi | Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas | Biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat paparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi |
| Radio | Mempunyai banyak pendengar, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi dan biaya yang rendah. | Audiens hanya mendengarkan saja, perhatian yang lebih rendah dibandingkan dengan televisi, paparan yang cepat berlalu. |
| Majalah | Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik. | Waktu tunggu yang lama, waktu sirkulasi terbuang, dan tidak ada jaminan posisi yang lebih baik. |
| Direct mail | Memiliki selektivitas audiens, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi. | Biaya relatif tinggi |

Sumber : Sutisna (2002: 293)

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan calon pembeli secara tatap muka. Melalui interaksi langsung penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli.

Penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjual yang dilakukan dapat dinilai dari calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

Penjualan personal mempunyai keunggulan sebagai berikut:

a. Berhadapan langsung secara pribadi

Penjualan personal melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri-ciri masing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian.

b. Keakraban

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih (Kotler, 1992: 266).

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010: 27), hubungan masyarakat adalah keseluruhan dari komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik berdasarkan saling pengertian. Pada intinya, hubungan masyarakat berkenaan dengan kegiatan untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan akan menimbulkan dampak yang positif.

Hubungan masyarakat yang baik dapat dilakukan dengan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak terhadap kelangsungan sebuah perusahaan atau organisasi (Morissan, 2010: 33).

Menurut Dominick (Morissan, 2010: 28) tugas seorang humas mencakup:

a) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Selain itu, humas juga harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporannya ke manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan tertarik dengan apa saja yang dilakukan dengan perusahaan. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti karyawan dan khalayak eksternal seperti instansi pemerintah, masyarakat sekitar, dan media massa.

c) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Kegiatan yang dilakukan humas harus terencana dengan baik dan harus memberikan saran kepada manajemen secara rutin.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas berasal dari bahasa inggris *publicity* yang memiliki pengertian *information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing message in the media because the source does not pay the media for placement*. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.

Upaya untuk menarik media massa dilakukan dengan mengirimkan informasi yang bersangkutan dalam bentuk siaran pers, cerita atau feature yang dilengkapi dengan foto atau press kit yang dilengkapi dengan informasi lengkap mengenai perusahaan.

Keberhasilan publisitas bergantung pada nilai berita dari informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur dari media massa. Informasi yang disampaikan melalui siaran pers dilengkapi dengan foto, video, dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan (Morissan, 2010: 29-31).

5) Aktivasi Merek (*Brand Activation*)

Menurut Erlan Gantira, *Operational Manager Bee Activator*, aktivasi merek adalah salah satu bentuk promosi yang mendekatkan merek dengan penggunanya melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian khalayak. Kegiatan tersebut

bertujuan untuk memberikan gambaran seperti apa *event* yang akan diselenggarakan. Pertunjukan apa yang akan ditampilkan dan manfaat apa yang didapatkan dari *event* tersebut.

Menurut Erlan Gantira, dalam acara *MIX Goes to Campus* tahun 2010 di Unpad, melalui mengerti dan mendalami karakteristik dari *target audience*, *brand activator* bisa memutuskan *brand activation* bagaimana yang cocok disesuaikan dengan *target audience*, dari segi bahasanya dan komunikasinya. Hal penting lainnya, aktivasi merek ini harus melibatkan *audience* sehingga terjadi interaksi yang nyata antara *brand* dengan *target audience* (Riski Rusdi, mix.co.id).

Cara untuk menyampaikan pesan pada pemasaran *event* harus lebih menonjolkan aksi, bukan hanya dengan kata-kata agar khalayak bisa memahami seperti apa *event* tersebut. Selain itu, waktu dan tempat yang dipilih harus tepat agar kegiatan tersebut bisa lebih efektif. Khalayak akan merespons secara positif jika aktivasi merek ini dilakukan dengan cara yang unik dan kreatif.

Beberapa keunggulan *aktivasi merek* adalah adanya interaksi langsung antara merek dengan konsumen. Hal tersebut akan membuat hubungan khalayak dengan merek semakin erat. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam suasana yang santai sehingga pesan yang akan disampaikan akan lebih mudah diterima oleh khalayak (Riski Rusdi, mix.co.id).

6) Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Saat ini internet telah menjadi media iklan yang menarik. Banyak perusahaan atau organisasi yang mempromosikan barang

atau jasanya, baik di *website* perusahaan sendiri maupun di *website* perusahaan lain. Internet memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan khalayak. Sifat internet yang interaktif, memungkinkan internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010: 24).

Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs *web* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang efektif. Tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnis adalah untuk menyediakan informasi. Perusahaan menggunakan web site dengan tujuan sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. *Website* menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai serta menawarkan berbagai macam manfaat.

Keuntungan memiliki *website* (Morissan, 2010: 319-120)

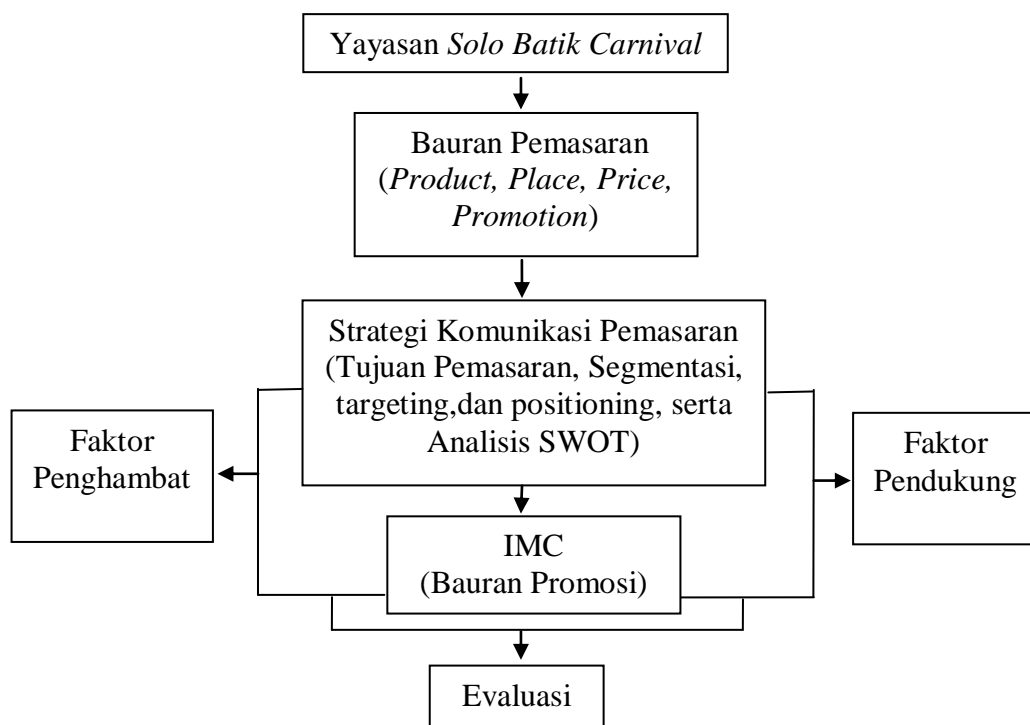
- a) Mempermudah khalayak menemukan lokasi perusahaan dan nomor telepon perusahaan.
- b) Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai produk yang ditawarkan.
- c) Membangun hubungan dengan khalayak melalui program seperti penawaran khusus, kontes secara *online*.

- d) Perusahaan dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan oleh khalayak (bersifat interaktif).

e. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari bauran promosi yang sudah dilakukan, hal-hal apa saja yang berpengaruh dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran. Selain itu, evaluasi dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun program pemasaran pada *event* selanjutnya sehingga *event* yang dilaksanakan akan berkembang dari tahun ke tahun.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

Gambar kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa yayasan SBC merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan dan mempromosikan *event* SBC. Pelaksanaan kegiatan tersebut memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran ini memiliki peranan yang penting dalam menyukseskan sebuah *event*.

Event yang dipilih adalah *event* budaya dengan mengambil batik sebagai temanya, yaitu SBC. Sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran, langkah pertama adalah menentukan bauran pemasaran dari *event* tersebut. Bauran pemasaran ini terdiri dari:

1. *Product*

Produk yang akan dipromosikan berupa *event* SBC. Di dalam *event* SBC, ada sesuatu yang dijual, yaitu citra kota Surakarta sebagai kota budaya. Selain itu, *event* tersebut untuk mempromosikan kota Surakarta dan potensinya lewat batik. Pemilihan tema batik bertujuan untuk mengenalkan batik Surakarta dan lebih mendekatkan batik kepada masyarakat. SBC 5 menampilkan tema dan konsep baru yang lebih menarik dari tahun sebelumnya.

2. *Place*

Tempat dan waktu penyelenggaraan *event* ikut memengaruhi minat khalayak untuk menyaksikan *event* tersebut. Tempat penyelenggaraan SBC 5 dibagi menjadi dua, yaitu pertunjukan *indoor* dan *fashion on the street*. Pertunjukan indoor dilaksanakan di Stadion R.

Maladi Surakarta (Stadion Sriwedari). Sedangkan fashion on the street dilaksanakan mulai keluar dari stadion melawati Jalan Slamet Riyadi sampai Balaikota Surakarta.

3. *Price*

Berbeda dengan SBC tahun sebelumnya, SBC 5 menggunakan sistem ticketing untuk pertunjukan indoor. Harga tiket terdiri dari:

- a. Harga tiket VVIP adalah Rp 200.000,- dengan kapasitas penonton yang disediakan 900 kursi. Fasilitas tempat duduk khusus, tradisional dinner, souvenir SBC dan berkesempatan untuk berfoto dengan peserta SBC
- b. Harga tiket VIP adalah Rp 75.000,- dan kapasitas penontonnya 1000 kursi. Fasilitas tempat duduk di lokasi yang sesuai, shirt SBC dan air mineral.
- c. Harga tiket regular adalah Rp 25.000,- dengan kapasitas penonton 5000 kursi. Fasilitas area tempat duduk yang nyaman.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan SBC dengan memadukan beberapa bauran promosi. Bauran promosi dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, publikasi, aktivasi merek, dan pemasaran internet. Setelah merumuskan bauran pemasaran, pemasar kemudian melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tujuan pemasaran, segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari *event* tersebut.

Strategi selanjutnya dengan menganalisis situasi pemasaran yang dikenal dengan analisis SWOT. Analisis SWOT ini membantu para perencana pemasaran untuk mengetahui apa yang bisa dicapai dan apa yang perlu diperhatikan. Analisis ini terdiri dari analisis lingkungan internal, yaitu kekuatan dan kelemahan serta analisis lingkungan eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Menurut Kotler (2002: 88), penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Maksud kekuatan dalam analisis ini adalah pemahaman tentang kekuatan apa yang dimiliki oleh sebuah produk. Kekuatan ini akan memberikan nilai lebih dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Maksud kelemahan dalam analisis ini adalah kelemahan apa yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat berpotensi menimbulkan masalah. Kelemahan ini harus bisa diatasi dan harus dapat menjadikannya sebagai kelebihan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Maksud peluang dari analisis ini adalah hal-hal apa saja yang dapat mendukung suatu produk sehingga bisa menciptakan peluang. Peluang ini dapat memanfaatkan kelebihan dari produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

d. *Threats* (Ancaman)

Maksud ancaman dari analisis ini adalah hal-hal yang kurang menguntungkan dan dapat merugikan sebuah produk. Ancaman merupakan masalah dari lingkungan eksternal yang dapat merugikan sebuah produk.

Dari hasil langkah tersebut, peneliti mulai merumuskan bauran promosi. Bauran promosi kemudian dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan promosi yang disebut dengan *promotion mix*. *Promotion mix* mengintegrasikan beberapa kegiatan promosi seperti iklan, penjualan personal, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran internet, hubungan masyarakat, dan aktivasi merek.

Integrasi dari beberapa promosi tersebut bertujuan agar komunikasi pemasaran akan lebih efektif. Langkah yang terakhir dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan yang akan diteliti, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat sesuatu prediksi (Rahmat, 1999: 24).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perlakuan, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik. Pendekatan ini menggunakan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006: 6).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objeknya. Penelitian ini memperoleh data primer dari narasumber atau informan. Informan merupakan sumber data manusia yang memiliki informasi tentang permasalahan yang akan diteliti. Pemilihan informan didasarkan pada orang yang memiliki akses informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sutopo, 2002: 50).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi. Pada wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang berisi garis besar tentang pokok-pokok yang akan dipertanyakan. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait yaitu Bapak Quintanova Rizqino selaku Sekretaris Yayasan SBC, Anton Sri Bambu selaku Humas Yayasan SBC, Teriana Maditama selaku Manager Penjualan SBC 5, dan narasumber lain yang

mendukung. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi SBC 5.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, foto, atau data-data lain yang mendukung. Data sekunder ini diperlukan untuk mendukung dan melengkapi data primer (Sutopo, 2002: 53). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari proposal kegiatan *event* SBC 5, jadwal kegiatan promosi, *press release* kegiatan promosi, dan pemberitaan di media massa.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Dokumen

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari bahan-bahan tertulis yang berupa buku-buku, dokumen-dokumen resmi, atau sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Moleong, 2006: 219). Peneliti mengumpulkan data dari pemberitaan SBC 5 di media massa, press release yang dibuat Yayasan SBC, proposal SBC 5, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan aktivitas promosi SBC 5.

b. Wawancara

Pada penelitian kualitatif, wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat *open ended*, mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan secara semi struktur. Peneliti memberikan

pertanyaan secara terbuka tapi tidak terlepas dari *interview guide*

Sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif lebih tepat disebut sebagai informan daripada sebagai responden. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki (Sutopo, 2002: 50). Informan dalam penelitian ini adalah Sekretaris SBC 5, Humas SBC 5, Manager Penjualan SBC 5, Kabid Promosi Disbudpar Surakarta, dan Koordinator SBC 4. Peneliti menggunakan recorder untuk melakukan perekaman selama proses wawancara. Perekaman dilakukan karena pencatatan kalimat lengkap sulit dilakukan secara langsung.

c. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Sutopo, 2002: 64). Observasi pada penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap objek yaitu *event* SBC 5. Hasil observasi dapat digunakan sebagai data penunjang yang bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai makna dari pernyataan yang diperoleh ketika wawancara.

4. *Snowball Sampling*

Penelitian kualitatif tidak memiliki *sampling* yang bersifat acak (*random sampling*) yang merupakan teknik *sampling* yang paling kuat. Teknik cuplikan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling* (Yin, 1987), yang berupa penggunaan *sampling* tanpa persiapan tetapi mengambil orang pertama yang ditemui dan selanjutnya dengan mengikuti petunjuknya untuk mendapatkan *sampling* berikutnya sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap dan mendalam. *Snowball sampling* dapat diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding, semakin jauh semakin besar (Sutopo, 2002: 37).

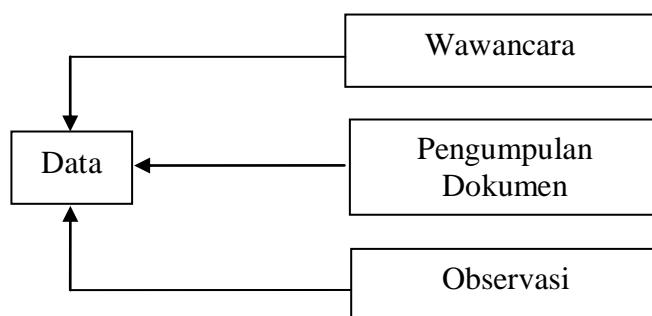
Peneliti melakukan wawancara dengan pihak Yayasan SBC. Pencarian informasi berawal dari “*key person*” antara lain Sekretaris SBC 5, Humas SBC 5, dan Manager Penjualan SBC 5. Cara ini berguna untuk mendapatkan informasi yang tepat dari orang-orang yang menguasai permasalahan di dalam obyek penelitian. Dalam konteks ini, pemilihan berdasarkan bahwa sampel (narasumber) mengetahui banyak hal mengenai permasalahan yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid.

5. **Validitas Data**

Validitas data digunakan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang ada di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik pemeriksaan data dengan cara triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan

memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2006: 330). Pemeriksaan dilakukan dengan membandingkan sumber data dari narasumber yang berbeda.

Menurut Patton (1984) dalam Sutopo (2002: 78), ada empat macam triangulasi data, yaitu triangulasi data (sumber), triangulasi peneliti, triangulasi metodologis, dan triangulasi teoretis. Penulis menggunakan triangulasi data dengan memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Data wawancara berupa bauran SBC 5, strategi promosi SBC 5, efektifitas media promosi SBC 5, dan penerapan program-program promosi di lapangan dibandingkan dengan hasil observasi dan data-data sekunder berupa jadwal kegiatan promosi, desain media periklanan, press release, serta pemberitaan di media.



Gambar 1.5 Teknik Triangulasi Data

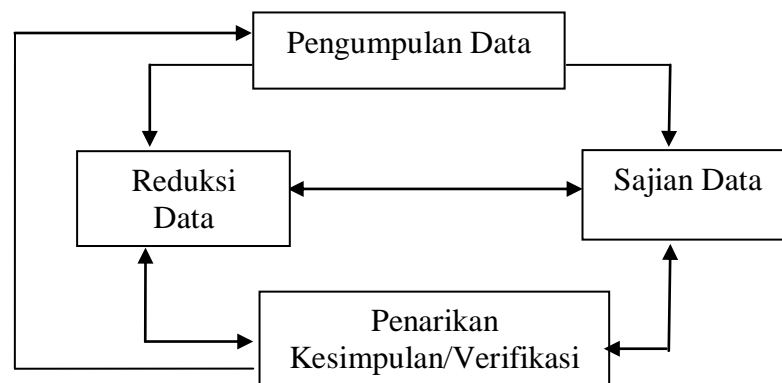
Sumber: Sutopo, 2002: 80

6. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen seperti yang dikutip Moleong (2006: 248), analisis data di dalam penelitian kualitatif adalah proses bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan

yang dapat dikelola. Proses analisis dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.6 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Sumber: Sutopo, 2002: 96

Model analisis Interaktif Miles dan Huberman mempunyai tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari catatan yang didapat di lapangan. Bentuk analisis ini menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga dapat ditarik kesimpulan (Sutopo, 2002: 91). Peneliti menggolongkan data-data yang diperoleh menjadi beberapa jenis, yaitu data tentang deskripsi SBC 5, strategi promosi SBC 5, bauran promosi SBC, desain media promosi SBC 5, jadwal promosi SBC 5, dan efektifitas media promosi SBC 5.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan untuk dapat menarik kesimpulan dan mengambil sebuah tindakan (Sutopo, 2002: 95). Peneliti mencari hubungan dari data yang sudah dikelompokkan. Hasil deskripsi SBC 5 digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran SBC 5. Mengidentifikasi bauran promosi SBC 5 dengan efektifitas dari masing bauran tersebut. Efektitasnya dapat dihubungkan dengan strategi promosi SBC 5 tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Setelah itu, peneliti harus melakukan verifikasi berupa kegiatan yang lebih mengembangkan ketelitian. Peneliti menarik kesimpulan dari hasil reduksi dan sajian data. Misalnya peneliti menyimpulkan bauran promosi yang diterapkan pada SBC 5. Setelah melakukan verifikasi ternyata ada bauran promosi yang tidak sesuai dengan hasil wawancara. Selama proses verifikasi peneliti mendapati temuan baru yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan baru dengan melakukan wawancara kembali.